

Prévention de la grippe : objectifs pas (encore) atteints

***Evaluation.** Les objectifs de la stratégie de communication 2008 – 2012 portant sur la grippe saisonnière ne sont pas encore atteints. La raison relève moins du choix et de la concrétisation des mesures que des ressources limitées, par rapport aux objectifs très ambitieux.*

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), l'Institut de sciences politiques et l'Institut du journalisme et de la recherche sur les médias (tous deux rattachés à l'Université de Zurich) ont évalué la stratégie de communication 2008-2012 pour la prévention de la grippe saisonnière. Cette stratégie vise, d'une part, à influencer sur le comportement des groupes cibles, en les engageant à se faire vacciner, soit pour leur propre protection (groupes à risque : 65 ans et plus, nourrissons, femmes enceintes et personnes souffrant de maladies chroniques) soit pour la protection de leur entourage (personnes travaillant dans le domaine de la santé et personnes ayant un contact rapproché avec des personnes à risque). D'autre part, la stratégie vise à exercer une influence indirecte, par l'intermédiaire de multiplicateurs (médecins, institutions du domaine de la santé, médias de masse), chargés de transmettre les messages de l'OFSP aux destinataires finaux. L'évaluation s'est concentrée sur la question de l'efficacité de cette stratégie de communication auprès des groupes cibles, soit les destinataires finaux et les multiplicateurs.

Faible couverture vaccinale des groupes à risque

La campagne de vaccination a pour but d'arriver, jusqu'à la fin de 2012, à une couverture vaccinale de 75 % des groupes à risque, de 50 % du personnel médical et soignant ainsi que de 50 % des personnes ayant des contacts rapprochés avec les groupes à risques. Ces taux sont loin d'être atteints : après la grippe saisonnière 2010/2011, seuls 42 % des groupes à risque, 22 % du personnel médical et soignant, et 26 % des personnes ayant des contacts rapprochés avec des groupes à risque étaient vaccinés. Seule la couverture vaccinale des médecins praticiens (79 %) est supérieure à la valeur cible. De manière générale, la tendance est au recul. Des données comparatives se basant sur les enquêtes des dix dernières années montrent que le taux de vaccination des groupes à risque a nettement diminué.

La multiplication fonctionne

Les objectifs concernant les multiplicateurs ont été mieux remplis. Selon les enquêtes, la transmission des messages de prévention de la grippe par les médecins et les institutions de soins semble bien fonctionner, voire très bien. La majorité de ces acteurs s'engage en faveur de la

prévention de la grippe et estime que ce support de communication de l'OFSP est utile, et elle en fait usage. Pratiquement la moitié des 20 grands employeurs de Suisse utilise le matériel de l'OFSP et le qualifie de bon.

Médias critiques

L'effet de multiplication a moins bien fonctionné dans les médias. Les messages de prévention ont certes été relayés – en termes neutres/positifs – par les principaux médias analysés, mais l'écho a été faible. Les journalistes interviewés se sont montrés critiques par rapport au fait que les spécialistes de l'OFSP n'étaient pas très accessibles et ont fait part d'un net potentiel d'optimisation en ce qui concerne le travail médiatique. L'enquête menée auprès de la population fournit elle aussi des résultats qui ne sont pas seulement positifs : seul un petit tiers connaît la campagne, et sur ce tiers, seul un peu plus de la moitié se sent concerné.

Quelles sont les recommandations à l'adresse de l'OFSP?

Globalement, la campagne est loin d'avoir atteint la plupart de ses objectifs quantitatifs. Les évaluateurs estiment que ce résultat est moins dû au choix de mesures et à leur mise en œuvre qu'à l'insuffisance des ressources. Pour la stratégie complémentaire portant sur la saison de grippe 2013/2014, ils conseillent de revoir les buts et de mieux les adapter aux ressources disponibles. Cette approche permettra très probablement de fixer des priorités plus claires. Ainsi déconseillent-ils, par exemple, de mener une campagne d'affiches et d'annonces semblable à la dernière, son efficacité et son efficience n'étant pas suffisantes avec les ressources à disposition. Pour renverser la tendance des groupes cibles en matière de vaccination, il convient en tout cas d'améliorer le travail médiatique et de poursuivre une double stratégie de communication, c'est-à-dire d'exercer une influence directe et indirecte sur les groupes à risque. Il faut tester de nouvelles voies et mettre un accent spécial, en particulier sur le personnel médical et soignant, pour combattre sa forte réticence à se faire vacciner. Grâce à l'effet de multiplication, qui fonctionne bien et qui est efficient, la campagne contre la grippe dispose de bonnes bases, qu'il s'agit maintenant de consolider et d'optimiser.

Tableau : concrétisation des objectifs

	Groupes cibles	But : état visé 2012	But réalisé : situation après la saison 2010/11	
destinataires finaux	Population	- Meilleure connaissance - Attitude positive à l'égard du vaccin	- Connaissance limitée des recommandations de vaccination - Rejet du vaccin peu répandu - Attitude positive à l'égard de la prévention de la grippe de l'Etat	~
	Groupes à risque	- Augmentation de la couverture vaccinale ; - Valeur cible : 75%	- Baisse de la couverture vaccinale - Couverture vaccinale : 42%	×
	Personnel médical et soignant	- Augmentation de la couverture vaccinale ; - Valeur cible : 50%	- Couverture vaccinale : 22% d'après enquête population 0-20% d'après estimation des institutions interrogées	×
Multiplicateurs	Personnes ayant des contacts rapprochés avec groupes à risques	- Couverture vaccinale : 50%	- Couverture vaccinale : 26% - Recommandations de vaccination guère connues	×
	Médecins	- Couverture vaccinale : 70% - Médiation des messages	- Couverture vaccinale : 79% - Fort soutien à la prévention de la grippe	✓
	Cantons	- Médiation des messages - Activités locales - Amélioration de la coopération	- 20 cantons mettent en œuvre des mesures de prévention de la grippe ; grandes différences au niveau de l'investissement - Appréciation positive de la coopération	✓
	Médias	- Médiation des messages	- Évaluation plutôt négative du travail médiatique/accès à l'information de l'OFSP - Comptes rendus : résonance positive à faible niveau	~
	Employeurs	- Médiation des messages (partenariats)	- Pas de partenariats réalisés - Mesures de prévention de la grippe répandues	✓
✓ = objectifs atteints; ~ = objectifs atteints en partie; × = objectifs non atteints				

Mesures immédiates de l'OFSP pour améliorer la stratégie de communication actuelle portant sur la prévention de la grippe saisonnière.

La brochure « La grippe, non. Le vaccin, oui ! » pour les spécialistes de la santé avait déjà été actualisée pour la saison de grippe 2011-2012. De plus, un nouveau flyer intitulé « Protégez-vous contre la grippe durant la grossesse : faites-vous vacciner ! » a été élaboré. Celui-ci est destiné aussi bien aux spécialistes qu'aux femmes enceintes. Et le site Internet www.sevaccinercontrelagrippe.ch (auparavant www.uniscontrelagrippe.ch) a été remanié sous le slogan « se vacciner contre la grippe ». Tout le matériel d'information sur la grippe saisonnière y figure comme auparavant. Lors de la dernière saison de grippe, on a également redemandé aux cantons de participer au site Internet de l'OFSP en créant leur propre page et en établissant un lien vers leur site cantonal. Pour promouvoir la journée nationale de vaccination contre la grippe du 4 novembre 2011, du matériel supplémentaire

(p. ex., autocollants destinés aux cabinets médicaux) a été distribué. Toutes les mesures ont dû être concrétisées dans le cadre de ressources financières limitées.

Début 2012, il est prévu d'organiser une table ronde avec des spécialistes de la santé et l'OFSP. Elle aura pour but, d'une part, de promouvoir le dialogue entre ces parties et, d'autre part, de trouver un moyen de soutenir encore mieux les spécialistes dans leur travail et de les convaincre que la vaccination contre la grippe représente une activité de prévention annuelle « normale », aussi bien pour les personnes à risque que pour le personnel médical et soignant.

Pour élaborer sa stratégie complémentaire, l'OFSP tient compte, dans ses réflexions, des enseignements tirés de l'évaluation, et tout particulièrement des recommandations émises.

L'évaluation de la stratégie de communication « Stratégie de communication pour la prévention de la grippe saisonnière 2008-2012 » de l'Institut de sciences politiques et de l'Institut du journalisme et de la recherche sur les médias de l'Université de Zurich est disponible sous >Rapports >Maladies infectieuses.

Contact :

Markus Weber, service Evaluation et recherche, unité de direction Politique de la santé,
markus.weber@bag.admin.ch

Deborah Gaspoz, Section Prévention et promotion, Division Maladies transmissibles, Unité de direction Santé publique, deborah.gaspoz@bag.admin.ch

Office fédéral de la santé publique

Unité de direction Santé publique

Division Maladies transmissibles

Téléphone 031 323 87 06